

УДК: 339:138

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ****А. А. Залізький<sup>1</sup>**

У непрості перед маркетологами часи поставлено завдання: домогтися більшого з меншими витратами. Раніше вважалося, що обсяг витрачених на маркетинг ресурсів збільшує обсяги продажів. Але в цієї схеми є істотний недолік. Він полягає в тому, що ця система стає занадто дорогою. Найгірше те, якщо витрати на досягнення угоди переважають прибуток, то схема не діє. Залучення великих ресурсів в такому випадку обертається великими втратами.

Безумовно, існує безліч шляхів підняти ефективність маркетингу і поліпшити показники продажів, але тут ми торкнемося однієї дуже важливої теми: заради досягнення високих результатів з меншими витратами потрібно зрозуміти, як працює мозок покупця.

Ідею використання в маркетингу принципів людського мислення навряд чи можна назвати новою, але на сьогодні одним із найважливіших змін став розвиток сучасної нейрон науки, або нейрон маркетингу.

Нейромаркетинг впливає на всі п'ять органів чуттів покупця через запахи, звук і дотик. Вони мають без посереднє відношення до роботи мозку і це відкриває нові можливості в організації продажів, веденні переговорів і вибудовуванні відносин з клієнтами. Підприємці, які наділяють свої товари, послуги та маркетинг сенсорними властивостями, можуть апелювати безпосередньо до емоцій і прихованої пам'яті покупців. Маркетинг, звернений до всіх п'яти чуттів, здатний перетворити слабкі бренди та товари в сильні.

П'ять органів чуттів: зір, звук, смак, запах та дотик.

Маркетингова кампанія часто зосереджується насамперед на зорових образах – рекламні публікації, щити, слогани. Такі компанії не беруть до уваги інші органи чуття і не думають про те, що зорових образів зовсім недостатньо для впливу на мозок покупця. Звичайно, не багато брендів володіють такою могутністю, щоб “захопити” колір і зробити його “своїм”, але сенс питань полягає в тому, що підприємці не повинні думати про логотип як про єдиний постійний елемент бренду.

Якщо зі смаком і зором все зрозуміло, то що ж важливого в інших органах чуттів?

Так, вчені вважають, що запах в маркетингу має особливу силу, проникаючи в підсвідомість, створюючи асоціації, викликаючи спогади і зачіпаючи почуття людини. На їхню думку 75% наших почуттів породжується завдяки запаху, і активно виступають за те, щоб ввести запах в якомога більше число маркетингових стратегій. Запахи можуть торкнутися сприйняття і іншим чином. В одному експерименті покупці оцінювали дві пари однакового взуття від фірми “Nike”: одна групаробилаце в кімнаті з квітковим ароматом, а інша - в кімнаті без аромату. Цілих 84% учасників із кімнати з ароматом дали кросівкам найвищу оцінку.

Джеральд Залтман, експерт в області купівельної психології розглядає значення запахів в декількох вимірах. Вони слугують маркерами пам'яті, допомагаючи людині згадати знайомі бренди. Вони здатні змінити нашу манеру обробляти інформацію. Запахи виникають як навмисно, так і випадково; вони можуть як заманювати, так і відштовхувати, тим не менш вони є, і поставити їх під контроль - завдання для компаній будь-якого розміру.

Кілька років тому дослідники з Великобританії вирішили оцінити ефект фонової музики для прийняття покупцями рішення. Для експерименту вони вибрали винний магазин, оскільки походження вин було легко визначити, і в одні дні викали для фону французьку музику. А в інші - німецьку. Результати перевершили очікування: у дні, коли

<sup>1</sup> студ. Кіровоградський національний технічний університет

Науковий керівник: Т.Б. Немченко, канд. філософських наук, доц. Кіровоградський національний технічний університет

вмикали французьку музику, французьких вин продавалося в кількаразів більше, чє німецьких. У ті ж дні, коли грала німецька музика, співвідношення було зворотнім.

Таким чином за різних обставин фонова музика працює по різному і єдиного рецепту кращої мелодії немає. Багато рекламистів продуктивно використовують звук, включаючи в свої творіння музику, що піднімає настрій, або переконливий голос за кадром. Однак можна піти далі, не обмежуючись очевидними варіантами. Так, постійне повторення мелодії приносить впізнання незалежне від того, про щойде мова. Постійне використання - ключ до ефективного аудіобрендингу.

Згідно з даними дослідження, паперові засоби маркетингової інформації залишають більш глибокий відбиток у мозку, ніж інтернет, і навіть через деякий час після контакту з "реальною" рекламою зберігається підвищена емоційна активність. Фахівці прийшли до висновку, що конкретний матеріал - папір, більш реальний для мозку.

Було також встановлено, що конкретні матеріалізаціють більше органів чуття. Пам'ять про паперову рекламу виявилася більш живою, вона несла на собі емоційне забарвлення.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що в умовах перенасичення ринку товарами і рекламою, виникає необхідність у новітніх методах залучення споживачів, методах, які впливають на активацію підсвідомості споживачів і тим самим мотивують їх до купівлі того чиншого товару, розробкою таких методик і займаються фахівці в галузі нейромаркетинга.

### **Список літератури:**

1. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Р. Дулі – Минск: Поппури, 2013. – 336с.
2. [Електронний ресурс] - [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro\\_&.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm)